

PERBEDAAN *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN *OFFLINE
VISUAL MERCHANDISING* TOKO *FASHION* SEBUAH TELAAH
KRITIS

Makalah S-1



Oleh:

DEBBY OCTAVIANY

3103010267

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

PERBEDAAN *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN *OFFLINE VISUAL MERCHANDISING* TOKO *FASHION* SEBUAH TELAAH KRITIS

MAKALAH

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi segala persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH
DEBBY OCTAVIANY
3103010267

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

**HALAMAN PERSETUJUAN
MAKALAH TUGAS AKHIR**

**PERBEDAAN *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN *OFFLINE
VISUAL MERCHANDISING* TOKO *FASHION* SEBUAH TELAAH
KRITIS**

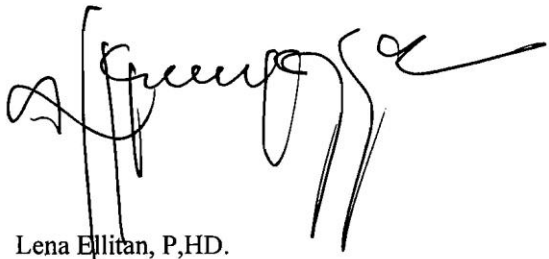
OLEH:

Debby Octaviany

3103010267

Telah disetujui dan diterima dengan baik
untuk diajukan kepada Tim Penilai

PEMBIMBING

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lena Ellitan', with a long horizontal flourish extending to the right.

Lena Ellitan, P,HD.

Tanggal: 5 Desember 2013

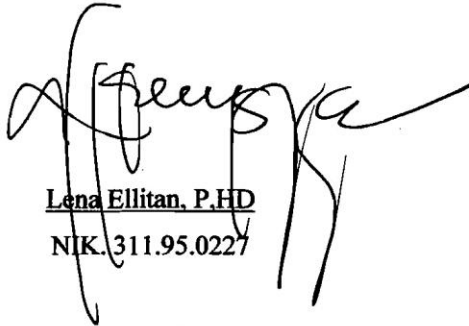
LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh Debby Octaviany

NRP : 3103010267

Telah disajikan pada tanggal 17 januari 2014 di hadapan Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Lena Ellitan, P.HD

NIK. 311.95.0227

Mengetahui,



Dr. Lodovikus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

a.n Ketua Jurusan Manajemen,
Sekertaris Jurusan Manajemen



Robertus Sigit H.SE., Msc

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Debby Octaviany

NRP : 3103010267

Judul Makalah : Perbedaan Online Visual Merchandising dan
Offline Visual Merchandising Toko Fashion
Sebuah Telaah Kritis

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya tulis ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya juga menyetujui apabila karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan hak cipta.

Surabaya, Desember 2013

Yang Menyatakan,



(Debby Octaviany)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kuasa-Nya sehingga penulisan makalah dengan judul “PERBEDAAN *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN *OFFLINE VISUAL MERCHANDISING* TOKO *FASHION* SEBUAH TELAAH KRITIS” dapat terselesaikan dengan lancar dan baik. Makalah ini ditulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, maka akan sulit sekali bagi penulis untuk dapat menyusun makalah ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya dukungan berupa saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan makalah ini.

Selama penyusunan makalah ini penulis banyak memperoleh dukungan dan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasihnya kepada pihak-pihak yang terkait

Penulis dengan rasa hormat yang mendalam mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Herlina Yoka Roida, SE., M.Comm (Fin)., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Lena Ellitan, P, HD., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan baik membantu dalam memberikan masukan penyusunan makalah ini hingga selesai.

4. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan banyak pembelajaran, masukan, dan pengetahuan yang berguna bagi penyusunan makalah ini.
5. Orang tua, kerabat, dan segenap keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan makalah ini.
6. Terima kasih untuk Yonatan Ak, cowok terganteng yang selalu memberikan masukan dan dorongan untuk dapat menyelesaikan makalah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan makalah ini masih jauh dari sempurna . Oleh karena itu segala kritik dan saran akan penulis terima guna meningkatkan mutu dari penulisan makalah ini. Semoga atas bimbingan, dukungan dan perhatian yang telah diberikan dalam penyusunan makalah ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga makalah ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca di masa yang akan datang.

Surabaya, Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pokok Bahasan	6
1.3. Tujuan Pembahasan	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1. Merchandising.....	7
2.2. Online Visual Merchandising	8
2.3 Visual Merchandising.....	10
2.4 Elemen-Elemen <i>Visual Merchandising</i>	10
2.5 <i>Online Shopping</i>	15
2.6 Perilaku konsumen <i>online</i>	17
BAB 3: PEMBAHASAN	19
3.1. <i>Visual Merchandising Toko Online</i>	19
3.2. Perbedaan <i>Visual Merchandising</i> dalam Toko <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	21
BAB 4: SIMPULAN	31

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Internet ..	18
Gambar 3.1 Toko Online Bhinneka.Com	20
Gambar 3.2 Contoh <i>Visual Merchandising</i> di Hugo Boss	22
Gambar 3.3 Pencahayaan Toko Ritel Pakaian yang Baik	24
Gambar 3.4 Koordinasi Barang Dagangan dalam <i>Display</i> <i>Product</i>	25
Gambar 3.5 <i>Windows Display</i> pada Toko Pakaian	26
Gambar 3.6 Informasi Produk pada Toko <i>Online</i> Zalora.com	28
Gambar 3.7 Pilihan posisi gambar produk pada Zalora.com	29

**PERBEDAAN *ONLINE VISUAL MERCHANDISING* DAN *OFFLINE VISUAL MERCHANDISING* TOKO *FASHION* SEBUAH
TELAAH KRITIS
ABSTRAK**

Visual merchandising merupakan lingkungan toko total termasuk presentasi barang dagangan, desain dan citra toko, manekin, alat peraga, pencahayaan, grafis, dan signage yang berpengaruh terhadap penjualan produk dan citra toko ritel. Dengan meningkatnya pembelian lewat Internet, efek *visual merchandising* di situs web telah memperoleh perhatian dari para peneliti. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain situs dan merchandising dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi kepuasan mereka dengan belanja *online*.

Makalah ini bertujuan untuk melihat perbedaan dan bagaimana penerapan *visual merchandising* dalam toko online dengan toko offline, *Visual merchandising* harus membangkitkan minat konsumen tentang produk dan merangsang mereka untuk membeli lebih banyak produk. Elemen-elemen *visual merchandising* termasuk warna barang dagangan, cara presentasi, kesadaran perlengkapan, jalan untuk menemukan produk, kualitas bahan dan efek pencahayaan. Tampilan jendela di toko pakaian harus dapat menghadirkan informasi produk lebih baik yang cocok dan menyampaikan citra toko untuk menarik lebih banyak pelanggan ke toko. Untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan niat pembelian pada belanja melalui internet, website pakaian harus menawarkan informasi produk lebih kaya dan lebih intensif yang menggunakan berbagai sumber presentasi produk

Kata Kunci: Visual merchandising; Toko Online; Toko Offline

**DIFFERENCES ONLINE VISUAL MERCHANDISING AND
OFFLINE VISUAL MERCHANDISING FASHION STORE A
CRITICAL REVIEW
ABSTRACT**

Visual merchandising is the total store environment including merchandise presentation, store design and image, mannequins, props, lighting, graphics, and signage that affect product sales and retail store image. With the increasing purchasing via the Internet, the effect of visual merchandising on the website has gained attention from researchers. Previous research indicates that the site design and merchandising to attract customers and influence their satisfaction with online shopping.

This paper aims to look at the differences and how the implementation of visual merchandising in online stores to shop offline, Visual merchandising should arouse the interest of consumers about the product and stimulate them to buy more products. The elements of visual merchandising including merchandise color, manner of presentation, awareness equipment, road to find the product, quality of materials and lighting effects. Display window at a clothing store should be able to present a better product information and convey the image that matches the store to attract more customers to the store. To reduce the perceived risk and increase purchase intent on shopping over the internet, websites have to offer clothing richer product information and more intensive use of various sources of presentation products.

Keywords: Visual merchandising; Online Store; Offline Store